

# МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ ИННОВАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

*Мордвинцев Максим Александрович*

Президент РФ и Правительство РФ заявляют, что инновации – один из главных приоритетов в экономическом развитии страны. Зачем они нужны? Реальность – динамическая категория, следовательно, в ней постоянно происходят изменения. Изменения – самая постоянная сторона жизни. Вследствие этого возникает и необходимость в изменении общественных отношений, то есть в появлении инноваций. Таким образом, инновации служат механизмом приспособления общественных отношений к реальности. Поэтому, на взгляд автора, в современном мире все больше должны приносить плоды стратегия инноваций и стратегия быстрого реагирования.

Но инновации бывают разных видов. Могут быть инновации технологии производства товаров, выполнения работ, оказания услуг, а могут быть и инновации процесса управления, инновации человеческого капитала, что включается в социальную инноватику. Необходимо заметить, что деление инноваций на две перечисленные выше категории весьма условно ввиду расплывчатости границ этих категорий, так как могут быть инновации, затрагивающие и технологический процесс, и социальную сферу, поэтому далее под инновациями технологий будут пониматься инновации, которые скорее являются инновациям технологий, чем социальными инновациями, а под социальными инновациями – инновации, которые скорее являются социальными инновациями, чем инновациями технологий.

Если эффект от инновации технологии относительно ясен и может быть легко посчитан в стоимостном выражении, то эффект от социальной инноватики посчитать куда сложнее, ведь отдача от социальной инноватики, во-первых, носит косвенный стоимостной характер, то есть очень сложно выделить из общего эффекта в стоимостном выражении непосредственно эффект социальной инноватики в стоимостном выражении, а во-вторых, эффект от социальной инноватики проявляется в более долгосрочном периоде, чем это делают инновации технологий. Таким образом, социальная инноватика – очень неудобная категория для количественных методов экономического анализа. Означает ли это, что социальная инноватика – лишь теоретическая выдумка, которая не имеет практического значения, сравнимого с инновациями технологий? Как кажется автору, ответ на этот вопрос отрицателен. Инновации технологий и социальная инноватика – это не просто два обособленных вида инноваций, а это целостная инновационная система, только инновации технологий сосредоточены на технологиях, а социальная инновация –

на людях. Кто, если не люди, создает новые технологии? А чтобы люди создавали новые технологии, нужно создать условия этим людям для творческой деятельности, то есть социальная инноватика при прочих равных условиях является причиной инноваций технологий. А кто, если не люди, использует новые технологии? Чтобы использовать новые технологии, люди должны научиться их использовать, то есть овладеть необходимыми знаниями, умениями и навыками для использования технологических новшеств. Таким образом, социальная инноватика является при прочих равных условиях следствием инноваций технологий. Итак, из сказанного выше следует, что социальная инноватика и инновации технологий взаимосвязаны. Стоит заметить, что данная цепочка носит не детерминированный, а вероятностный характер, потому что она основана на деятельности людей, а поведение людей не поддается детерминированному описанию, следовательно, человеческий фактор является одновременно и самым сильным, и самым слабым звеном этой цепочки.

Если инновации технологий приводят к определенному эффекту в стоимостном выражении, то разве социальная инноватика может считать экономически нецелесообразной ввиду того, что ее эффект в стоимостном выражении посчитать намного сложнее? Социальная инноватика экономически эффективна, поскольку она при прочих равных условиях ведет к инновациям технологий, которые являются экономически эффективными. Если инновациями технологий занимаются предприятия и научно-исследовательские организации, то кто должен заниматься социальной инноватикой. В данном случае возложить всю полноту ответственности за социальную инноватику на плечи предприятий не удастся, потому что социальная инноватика – это пример провала рынка, то есть ситуации, когда рынок не справляется со своими функциями. Данный провал рынка обусловлен пресловутыми сложностями определения точного экономического эффекта социальной инноватики. В случаях, когда рынок не справляется со своими функциями, ему на помощь приходит государство. Итак, государство должно заняться проблемами социальной инноватики. Но государственная власть состоит из двух уровней: федерального и регионального. Каким образом два уровня власти должны поделить между собой функции в области социальной инноватики? Разумеется, из Москвы очень сложно заниматься развитием человеческого капитала в Приморском Крае, в Магаданской области, в Калининградской области и в Краснодарском крае одновременно. Во всяком случае, это было бы затратнее, если бы каждый субъект РФ занимался социальной инноватикой внутри своих границ самостоятельно. Стоит заметить, что в идеале вопросами инноваций следует заниматься местному самоуправлению, но развитие местного самоуправления в РФ на данный момент

такое, что оно не в состоянии заниматься вопросами социальной инноватики. Субъект РФ же является экономическим субъектом, то есть сравнивает результат и затраты и стремится к превышению первого над вторым. Таким образом, субъект РФ будет настолько заниматься вопросами социальной инноватики, насколько ему будет казаться, что результат от этой деятельности превышает затраты от нее. Конечно, на региональное развитие влияет множество факторов, и социальная инноватика – лишь один из них. Но какова ее роль в развитии субъекта РФ?

В июне 2008 года журнал Forbes впервые составил рейтинг городов РФ с учетом условий для развития бизнеса<sup>1</sup>. Для расчета рейтинга были проанализированы 14 показателей социально-экономического развития крупнейших городов РФ с населением более 200000 человек, за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и городов республик Северного Кавказа. Города были проранжированы по суммарному количеству баллов, полученных по основным четырем группам показателей: деловой климат, инфраструктура, социальные характеристики, комфортность ведения бизнеса для владельцев и топ-менеджеров компаний. Наибольший вес в расчете итогового показателя имели характеристики делового климата, наименьший – личного комфорта. Веса групп показателей устанавливались по итогам опроса владельцев и топ-менеджеров компаний, имеющих разветвленную филиальную сеть в российских регионах. В ходе работы над рейтингом использовалась информация Росстата, Министерства экономического развития и торговли, местных и региональных органов власти, региональных энергокомпаний, материалы Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylo, Jones Lang LaSalle, Knight Frank, London Consulting & Management Company, фонда «Институт экономики города», консалтинговой компании Strategy partners и других.

При расчете показателя делового климата учитывались уровень развития малого бизнеса (количество субъектов малого бизнеса на душу населения), активность инвесторов в регионе (объем инвестиций в собственный капитал расположенных в городе предприятий), наличие местных и региональных льгот. Социальные характеристики включали в себя количество зарегистрированных тяжких преступлений на душу населения, уровень образованности и наличие вузов, динамика численности населения. Показатель инфраструктуры рассчитывался при помощи наличия удобного железнодорожного, авиационного и автомобильного сообщения, размера тарифов на подключение к электросетям и уровня газификации, наличия и качества офисов. Показатель комфортности подразумевал наличие и класс гостиниц, присутствие федеральных сетей фастфуда, время в пути до Москвы.

---

<sup>1</sup> Удобная Россия // Forbes. 2008. № 06. - С. 110.

Конечно, данный рейтинг весьма условен. Данный рейтинг ранжирует только города, а не субъекты РФ в целом, но он все-таки помогает сделать определенные выводы о зависимости инвестиционной привлекательности субъекта РФ от социальных характеристик. И этот рейтинг важен, в первую очередь, для изучения связи развития бизнеса и социальных характеристик.

Для оценки связи места города в суммарном рейтинге и места города в рейтинге социальных характеристик был рассчитан коэффициент корреляции рангов Спирмена. Он составил 0,431. Для оценки значимости полученного коэффициента был рассчитан t-критерий Стьюдента и составил 4,35, что больше табличного значения t-критерия Стьюдента со степенью свободы 83, что говорит о статистической значимости полученного коэффициента корреляции рангов Спирмена и существенности выявленной связи. По тесноте данная связь является умеренной. Таким образом, между местом города в суммарном рейтинге и местом города в рейтинге социальных характеристик существует умеренная связь. Тогда встает вопрос: а нужно ли заниматься социальной инноватикой, когда связь между региональным развитием и социальными характеристиками не такая тесная? В чем причины такой связи?

В первую очередь, надо отметить методологические проблемы. Социальные характеристики в этом рейтинге рассчитывались в основном исходя из количественных показателей, уделяя меньше внимания качественных, в то время как социальные характеристики по своей сущности больше тяготеют к качественным показателям.

Кроме того, экономический эффект от социальной инноватики в экономической системе получить легче тогда, когда система не имеет внутренних барьеров для перемещения товаров, услуг, рабочей силы и капитала. Что касается РФ, то рабочая сила и капитал не являются мобильными. Ограниченность перемещения рабочей силы между субъектами РФ объясняется административными и экономическими препятствиями (неразвитость рынка жилья и финансового рынка). Ограниченность перемещения капитала обуславливается административными барьерами – не везде субъекты РФ рады внешним инвесторам.

Еще одной причиной такой тесноты связи является бюджетная политика РФ, которая не справляется с функцией сглаживания межрегиональных различий.

Итак, для увеличения и ускорения эффекта социальной инноватики государственной власти необходимо решить три ключевых вопроса:

- создать благоприятные условия для трудовой миграции, развивая рынок жилья и финансовый рынок;
- не препятствовать миграции капитала;

- пересмотреть бюджетную политику для сглаживания межрегиональных различий в РФ.

В рейтинге российских городов по критерию социальных характеристик Петрозаводск занимает 12-е место, обгоняя по этому показателю, например, Калининград (2-е место в суммарном рейтинге), Самару (4-е), Тольятти (5-е), Нижний Новгород (7-е), Хабаровск (8-е), Рязань (10-е), но в суммарном рейтинге - лишь 56-е. В чем причины?

Можно еще раз упомянуть методологию составления рейтинга, что будет правильно, а можно так же вспомнить и о том, что РК скорее привлекательна для выезда, чем для въезда. В большей степени это вопрос территориального маркетинга, конкретнее – брендинга РК, причем брендом должен стать не один какой-то специфический товар из РК, а вся территория. Вернее даже, жизнь в Карелии должна стать брендом, хоть и для внутреннего пользования, то есть бренд должен мотивировать не привлечь новых жителей, а сохранить текущих, потому что текущее население будет с большей охотой оставаться на территории РК, а не выезжать с нее при условии, что в их понимании жизнь РК будет их устраивать, а если она будет устраивать жителей РК, то это является и лучшей рекламой для жителей других субъектов РФ, которые недовольны жизнью в своем субъекте. Только в таком случае можно добиться высшего пилотажа маркетинга – ситуации, когда проводником маркетинговой стратегии является каждый работник организации. Но для этого у жителя РК должно созреть понимание того, что он – никто иной, как представитель всей Республики, а это возможно в случае, если жителю РК есть, чем гордиться и, в первую очередь, - органами власти. Таким образом, инициатором социально инноватики должна выступать региональная власть, причем региональной власти следует использовать брендинг органов государственной власти как организаций, оказывающих услуги населению и ориентированных на наиболее полное удовлетворение потребностей населения в услугах органов государственной власти. Органы власти РК должны осознать, что они – лицо РК, от которого зависят представления нерезидентов Карелии о жизни в ней. Можно заметить, что это вопрос, в первую очередь, психологии, а не экономики, но социальная инноватика неразрывно связана с людьми, следовательно, и с их психологией, а социальная инноватика взаимосвязана с инновациями технологий, которые, в свою очередь, ведут к положительному экономическому эффекту. Таким образом, психология – важный инструмент региональной политики. Но, как и любым другим инструментом, им нужно уметь правильно пользоваться. Так, чтобы не оборвать связь с социальной инноватикой. Отметим также, что бренд Карелии создается для внутреннего пользования, а не для внешнего, то есть он ориентирован, в первую очередь, на потребителей внутри РК, а не на тех, кто живет за ее пределами. Если представить

Республику Карелия как товар на рынке, то товарами-конкурентами будут другие субъекты РФ, страны зарубежья, потребителями – жители РК, причем потребители будут решать вопрос о замене товара Республика Карелия на другой товар в виде другого региона. В этом преимущество брендинга вовнутрь по сравнению с брендингом наружу: мифологизация достоинств товара при брендинге вовнутрь менее вероятна, чем при брендинге наружу, потому что потребители как раз и находятся в непосредственном взаимодействии с объектом брендинга, поэтому потребители в состоянии решить, что в брендинге не соответствует действительности. Отсюда вытекает принципиальное требование к брендингу региона: брендинг должен соответствовать действительности, поэтому сначала должны произойти положительные изменения в общественных отношениях внутри РК, а уже за ним должен последовать брендинг. Кроме того, потребители тоже являются экономическими субъектами, то есть они сравнивают результат и затраты проживания в различных субъектах и стремятся к наибольшему превышению первого над вторым. При этом брендинг территории должен быть направлен не на демонстрацию затратности проживания в другом субъекте, а на демонстрацию результативности проживания в субъекте-бренде.

Для Республики Карелия также является актуальной социальная инноватика в трансграничном регионе. Трансграничный регион, являя собой сферу смешения социумов, должен быть передовой линией инновационного сотрудничества, так как в трансграничном регионе наименее ощутимы барьеры для межстранового сотрудничества. Но это сотрудничество может принести наибольшую реальную пользу в том случае, когда развитие трансграничной территории поддерживается обоими государствами.

Также весьма перспективным выглядит создание социального кластера – аналогии производственных кластеров, только рассматриваемой через призму развития не производства, а социума. Таким образом, актуален вопрос о создании не только региональной технологической инновационной системы, но и о создании региональной социальной инновационной системы. Создание региональной социальной инновационной системы, по мнению автора, целесообразно осуществлять в режиме проб. Для Петрозаводска создание социального кластера особенно важно, ввиду 12-го места в рейтинге по критерию социальных характеристик и слаборазвитого реального сектора экономики.

Какая же должна быть политика государства в инновационной сфере?

Государство должно быть и регулятором социальной инноватики, если мы говорим о федеральной власти, и осуществлять социальную инноватику, если мы говорим о власти субъектов РФ. Каковы должны быть задачи регулятора социальной инноватики?

Чтобы цепочка взаимосвязи инновации технологий и социальной инноватики действовала, то должен быть соблюден определенный баланс между этими видами инноваций. Чтобы эта цепочка действовала наиболее эффективно, то должно быть достигнуто некое равновесное соотношение инноваций технологий и социальной инноватики. Но это соотношение не статично, а динамично, поэтому постоянно ему соответствовать пока можно только в теории. Следовательно, возникают ситуации неравновесия видов инноваций. Можно выделить две основные ситуации неравновесия: а) ситуация, когда технологические инновации развиваются сильнее, чем необходимо, а социальные инновации, стало быть, слабее; б) ситуация, когда социальные инновации развиваются сильнее, чем необходимо, а технологические инновации слабее. Состояние неравновесия само по себе не страшно. Критичность состояния неравновесия зависит от меры неравновесия цепочки. То есть политика государства в сфере инноваций должна сводиться к мониторингу равновесия видов инноваций, стремлению к равновесному состоянию и недопущению превышения меры неравновесия. Проблему неравновесия можно рассмотреть и через аппарат математических аналогий. Если представить себе отрезок, который будет являться системой инноваций, технологических и социальных, где один конец – это технологические инновации при отсутствии социальных инноваций, а другой – социальные инновации при отсутствии технологических, то равновесное соотношение технологических и социальных инноваций находится в какой-то точке между этими двумя концами. В этом случае политика государства в области инноваций сводится к стремлению к этой точке.

Так как федеральная власть должна быть регулятором инновационной деятельности в целом социальной инноватики в частности, то федеральной власти необходимо использовать какую-либо информации для принятия регулирующих решений, то есть государству нужна некая информационная система, которая бы обеспечивала информационные запросы государства по инновационной сфере. Но создание информационной системы упирается в методологические статистические проблемы. Например, в разработку системы показателей. На взгляд автора, при оценке инновационной деятельности в системе статистических показателей должны преобладать качественные показатели.

Надо заметить, что есть причины, по которым вложения в социальную инноватику могут не дать отдачи. Одна из них заключается в том, что инновационная политика, включающая социальную инноватику, является составной частью системы государственной политики. В случае провалов в других направлениях государственной политики реализация и инновационной политики может пострадать.

Также социальная инноватика будет намного хуже работать, а может и не заработать вовсе, что более вероятно, при не совпадении желаний субъектов инноваций. Субъекты инноваций могут быть разделены на создателей инноваций и пользователей инноваций. Наибольший эффект от деятельности в социальной сфере достигается тогда, когда и создатели инноваций хотят создавать и создают инновации, и пользователи инноваций хотят пользоваться и пользуются инновациями создателей. Но эффект от социальной инноватики заметно снижается, когда возникают различные комбинации несоответствия этой ситуации: либо создатели инноваций либо не хотят создавать, либо просто не создают инновации, либо пользователи инноваций либо не хотят пользоваться, либо просто не пользуются инновациями создателей, либо другие комбинации нарушений данного условия достижения наибольшего эффекта от социальной инноватики.

### **Список литературы:**

1. Проблемы и перспективы развития транзитных территорий: Сборник статей / КГПУ. – Петрозаводск, 2003. – 164 с.
2. Розмирович С. Не все леди делают это / С. Розмирович // Эксперт. 2008. № 39.
3. Удобная Россия // Forbes. 2008. № 06.